
Chceme slobodné podnikanie?

(Excerpt knihy)

Vernon Orval Watts

Predslov

Na našich stretnutiach sa zvyčajne snažíme o nemožné – *Ako rozšíriť „múdrost“ medzi „masy.“* Len málo, ak vôbec, sa však myslí na tú jedinú vec, ktorú dosiahnuť môžeme – *Ako zlepšiť nás a naše vlastné zmýšľanie.* Predstava, že nie sme vševediaci, ak teda vôbec sme múdri, nám napadne len zriedka.

Samotná predstava „vzdelávania nás“ je nekonzistentná s ideálmi slobody a individualizmu, ku ktorým sa formálne hlásime. Kto sú „masy“? Všetci sme *jednotlivcami*, líšiacimi sa svojimi kvalitami a schopnosťami. Všetci zdieľame základnú ľudskú prirodzenosť schopnú sebarozvoja. Ak by toto nemalo byť pravdivé, ideál slobody je len imaginárny mýtus.

No tento ideál nie je imaginárny, a rovnako tak nie je imaginárna ani jeho ekonomická časť – slobodné podnikanie. Tieto ciele sú dosiahnuteľné. Sú však dosiahnuteľné len vtedy, keď prestaneme vnímať tých, ktorých by sme mohli presvedčiť ako masy alebo triedy. Sú dosiahnuteľné len vtedy, keď rozoznáme jednotlivca ako prameň dobra, energie a všetkého čo je kreatívne. Sú dosiahnuteľné, len ak uznáme, kde táto snaha musí začať – *u nás.*

Chceme naozaj slobodné podnikanie?

Podľa prieskumu verejnej mienky *Fortune* z roku 1942 40 % predstaviteľov amerických podnikov verilo, že socializmus by bol dobrý pre krajinu ako celok, zatiaľ čo ďalších 13 % bolo nerozhodnutých. 11 % predstaviteľov amerických podnikov si navyše podľa tohto prieskumu myslelo, že oni samotní by v socializme získali, 32 % si myslelo, že pre nich osobne by sa nič nezmenilo a 8 % bolo nerozhodnutých. Podľa tohto prieskumu tak až 51 % nevyklúčovalo, že socializmus by mohol byť prospešný aj pre nich osobne.

Zástancovia podnikania sú rozdelení

Jeden predajca novín povedal druhému: „Nech zomriem, ak nájdem podnikateľa, ktorý nezastáva slobodné podnikanie.“ Druhý mu na to

odpovedal: „Nech zomriem, ak nájdem podnikateľa, ktorý skutočne slobodné podnikanie chce.“

1. Podnikatelia nemajú radi reštriktívne politiky farmárov a odborových zväzov. No mnohí z nich aj tak hovoria, že slobodná konkurencia medzi nimi samými by bola katastrofálna. Tak lobujú za opatrenia na obmedzenie podnikateľskej konkurencie a legalizovanie dohôd o stanovených úrovniach cien prostredníctvom vlády alebo prostredníctvom svojich vlastných organizácií.

2. Obchodné komory sa často pripájajú k volaniu po neekonomických vládnych projektoch, pričom argumentujú: „Iné miesta tiež získavajú svoje projekty, prečo by sme nemali mať aj my nejaké projekty?“ Takýto „socializmus obchodnej komory“ však vedie k nárastu daňovej záťaže, ktorá zodpovedajúco obmedzuje trhy a pracovné miesta v slobodnom podnikaní.

3. Mnohé z predvojnových obmedzení podnikania boli podporované niektorými podnikateľmi, ktorí dúfali, že získajú výhodu na úkor svojich konkurentov alebo na úkor daňovníkov.

4. Farmári odsudzujú snahy odborových zväzov ohľadom zníženia výroby, no sami hlasujú za obmedzenie výroby plodín, prípadne za garantované výkupné ceny.

Strata ekonomickej slobody USA nie je dôsledkom snáh komunistov alebo fašistov. Je dôsledkom toho, že mnohým z nás záleží len na ich vlastných slobodách a sú ľahostajní alebo dokonca nepriateľskí ku slobodám druhých. Mnoho z nás je v skutočnosti ochotných za krátkodobý zisk prostredníctvom vyšších cien, vyšších miezd alebo vládnych výhod predať našu vlastnú slobodu.

Sloboda však rýchlo zmizne, keď každá skupina nebude bojovať za žiadnu slobodu okrem svojej vlastnej. Na to, aby sme mohli vyhrať a zachovať slobodu podnikania, musíme pomáhať vytvoriť a udržiavať slobody pre našich konkurentov, zákazníkov a zamestnancov takisto, ako sa snažíme získať slobodu pre nás samých.

Vieme čo znamená slobodné podnikanie?

Takmer každý sa zdá byť podporcom „slobody“ alebo „slobodného podnikania.“ Dokonca aj Hitler hovoril, že bol za slobodné podnikanie – za predpokladu, že bude správne regulované, aby chránilo verejný záujem. No ako by malo vyzerat’ „správne regulované“ slobodné podnikanie? Sú to vládou stanovené ceny, ako napríklad v prípade poľnohospodárstva? Sú to ochranné clá? Je to mňanie vlády, ktoré má stimulovať ekonomiku?

Tieto a mnohé iné podobné otázky sú často problémom aj pre najhlasnejších zástancov slobodného podnikania. Aj oni sa často pýtajú, či takéto opatrenia nie sú nevyhnutné na fungovanie trhu. Rozdiely v názoroch na tieto problémy však nie sú primárne rozdielmi v tom, aké majú títo ľudia zámery, ale v tom, aké majú ľudia vedomosti. Tieto rozdiely tak nemôžu byť prekonané nadávaním a ani obviňovaním oponentov. Namiesto toho musíme pochopiť, čo je to dobrý ekonomický systém a ako môže byť postavený. Kým toto chápať nebudeme my ani ostatní, veľa nedosiahneme tým, že budeme opakovať samým sebe a iným: „Slobodné podnikanie – to je skvelé!“

Najväčšie aktívum Ameriky

Prečo Američania tak prosperujú? Prečo máme najväčšie námorníctvo na svete a prečo vyrábame viac lietadiel ako celý zvyšok sveta dokopy?
(poznámka – tento fakt medzičasom nemusí byť pravdivý)

Iní pracujú usilovne a zručne

Je to preto, lebo Amerika má bohaté prírodné zdroje? Nie tak celkom. Európa má rovnako dobré prírodné zdroje ako USA, no jej úrovne výroby a príjmov sú ďaleko pod úrovňami USA.

Je to preto, lebo v USA ľudia pracujú usilovnejšie alebo zručnejšie ako iní ľudia? Ľudia mnohých krajín pracujú v priemere rovnako usilovne ako ľudia v USA a niektorí pracujú ešte usilovnejšie. Všetci z nich navyše majú plný prístup k vedeckým objavom USA. No žiadna iná krajina nedosiahla americké úrovne výroby a prosperity.

Základy národnej sily

1. Sloboda obchodovania

Spojené štáty sú jednou z najväčších zón voľného obchodu na svete. To umožnilo efektívnejšie využitie zdrojov prostredníctvom špecializácie výroby v rôznych oblastiach – bavlna na juhu, obilie a kukurica na stredozápade, múka v Minneapolis, automobily v Detroit, filmy v Kalifornii, zemiaky v Maine a pomaranče na Floride a v Kalifornii.

2. Plánovanie, podpora a manažment

V niektorých iných krajinách išli najschopnejší ľudia pracovať pre vládu. V USA však najschopnejších ľudí prilákali podnikateľské príležitosti. V dôsledku toho je americký biznis a priemysel svetovo známy pre efektívnosť svojho manažmentu.

3. Individuálna iniciatíva

Americký zvyk sebadôvery udržal povinnosti a náklady vlády na minime. Dane boli nízke, a tak sa podnikajúci a inovatívni ľudia mohli spoľahnúť, že získajú väčšinu plodov svojej práce. Títo ľudia následne mali väčšiu motiváciu a viac príležitostí na rapídny rozvoj priemyslu cez opätovné investovanie svojich príjmov.

Výrobcovia boli relatívne slobodní od byrokratických nariadení a obmedzení. Na rozdiel od ľudí v iných krajinách, ktorí museli množstvo svojho času venovať plneniu rozmarov byrokratov, tak mohli ľudia v USA sústrediť svoje úsilie na výrobu užitočných tovarov a služieb.

Obchod – hnacia sila slobodného priemyslu

Na čo sú obchodníci

Úlohou obchodníka na slobodnom trhu je podporovať ekonomickú spoluprácu medzi zamestnancami, investormi a zákazníkmi. Táto práca má viacero podôb.

1. Prieskum trhu – obchodníci *skúmajú*, čo kupujúci chcú a ako môžu byť správne druhy tovarov vyrobené pri najnižších nákladoch a v správnych

pomeroch.

2. Podpora a investovanie – obchodníci *presviedčajú* výrobcov, aby spolupracovali efektívne, vďaka tomu, že vytvárajú dohody ohľadom rozdelenia výrobku.

3. Predaj – obchodníci *presviedčajú* zákazníkov, aby si kúpili ich výrobky za ceny dostatočné na splnenie záväzkov voči výrobcovi.

4. Účtovníctvo – obchodníci si *vedú záznamy* o ich aktivitách vyjadrené v peniazoch, ktoré sú spoločným merítkom hodnoty a prostriedkom výmeny.

Obchodníci nemôžu, na rozdiel od predstaviteľov vlády, donútiť ľudí robiť veci, ktoré nechcú. Namiesto toho sa musia spoľahnúť na presviedčanie a na ponúkanie peňazí, tovarov a služieb, aby presvedčili iných výrobcov k spolupráci a mohli tak realizovať svoje plány. Preto obchod zahŕňa toľko reklám, vyjednávania a dohadovania. Ako inak môžu slobodní ľudia prísť na podmienky a metódy ich spolupráce?

Žiadni sprostredkovatelia v utópii

Ak by každý vedel, čo je potrebné spraviť a ak by každý vždy našiel najväčšie potešenie v robení týchto správnych vecí, nepotrebovali by sme žiadnych predajcov, žiadne vyjednávanie, žiadnu slobodu experimentovania a žiadne peniaze ako prostriedok hodnoty.

1. Nepotrebovali by sme ceny, zisky, mzdy, odmeny, nájomné ani úroky na to, aby ľudia pracovali, šetrili, investovali a požičiavali.

2. Vždy by sme všetko vytvorili v správnych množstvách – nikdy nie priveľa ani primálo.

3. Nikto by nikdy nemusel byť motivovaný k tomu, aby robil to najlepšie, čo robíť dokáže – či už lákavým ziskom alebo strachom zo straty.

4. Konkurencia by nebola potrebná na výber najschopnejších ľudí pre najdôležitejšie úlohy.

No toto by bola utópia alebo nebo, ale nie reálny život. Reálni ľudia totiž potrebujú najmä dve veci:

1) Merítko hodnoty – peniaze, ceny, mzdy, odmeny, nájomné, úroky a zisky na to, aby vedeli a) čo spotrebitelia chcú b) v akých množstvách majú byť vyrobené tieto produkty

2) Motiváciu zisku, vďaka ktorej bude vo vlastnom záujme ľudí pracovať tak, aby svojou prácou uspokojovali potreby druhých.

Slobodné podnikanie a slobodné ceny

Mali by náklady určovať ceny?

Výrobcovia často požadujú od vlády, aby zabránili poklesu cien pod úroveň „nákladov.“ Zamestnanci žiadajú, aby boli ich mzdy zvyšované spolu s rastúcou úrovňou nákladov životných nákladov. Veľkoobchodníci žiadajú zákony, ktoré im zaručia určitú prirážku na pokrytie ich nákladov. Výrobcovia sa dožadujú ciel na „zrovnoprávnenie“ nákladov v porovnaní so zahraničnými konkurentmi. Odborní pracovníci občas ospravedlňujú svoje vysoké sadzby na základe toho, že sú potrebné na pokrytie ich vysokých nákladov na vzdelávanie a odbornú prípravu.

V prvom rade sa však musíme zamyslieť – aké náklady by sme vlastne mali použiť ako základ pre stanovenie cien?

- mali by sme sa riadiť nákladmi najmenej efektívnych vysoko nákladových firiem v nevhodných lokalitách s malým objemom predaja? V takom prípade motivujeme k neefektívnosti.

- mali by sme sa riadiť nákladmi najefektívnejších nízkonákladových firiem v dobrých lokalitách s vysokým objemom predaja? V takom prípade pravdepodobne z trhu vylúčime niektorých výrobcov, ktorých snahy sú užitočné na pokrytie dopytu.

- mali by sme sa riadiť nákladmi obchodov, ktoré vyrábajú výrobky orientované na „kvalitu“ alebo nákladmi tých, ktoré obsluhujú všeobecnú verejnosť?

Len slobodný stret dopytu a ponuky pri trhovách cenách môže dať vhodnú odpoveď na tieto otázky.

V druhom rade si musíme uvedomiť, že nárast cien spôsobuje nárast

nákladov.

1. Nárast cien pomarančov zvyšuje náklady na vhodnú pôdu na ich pestovanie. Zvyšuje to hodnotu práce na ich zbieranie. Pokles cien má opačné následky. Keď teda výrobcovia hovoria, že ich náklady sú vysoké, môže to znamenať to, že dopyt bol vysoký a zisky tiež, čo viedlo k zvýšeniu cien pôdy a iných nákladov.

2. Keďže zákonom podporované ceny bránia konkurencii v cenách, konkurencia sa namiesto toho často vo väčšej miere prejavuje v reklame alebo v „službách.“ To zvyšuje náklady a výrobcovia tak na tom nie sú o nič lepšie ako predtým. Spotrebitelia sú však na tom horšie ako predtým. Z reklám a „služieb“ totiž získajú menší úžitok, ako by získali z nižších cien, ktoré by boli dôsledkom voľnej cenovej konkurencie.

3. Zákonom podporované ceny, ktoré sú nad úrovňou cien, aké by boli na slobodnom trhu, znižujú objem predaja, a tak zvyšujú náklady výrobcov, ktorí v dôsledku toho nie sú na tom o nič lepšie ako predtým.

4. Zvýšenie predajných cien jedného človeka zvyšuje ceny jeho zákazníkom. V dôsledku toho je nevyhnutné zvýšenie ich predajných cien a vedie to k ďalšiemu zvýšeniu nákladov prvého človeka.

Snahy o zabezpečenie všeobecnej prosperity prostredníctvom záruk určitej prirážky nad nákladmi sú tak rovnako márne ako snaha vytiahnuť sa z vody za svoje vlasy.

Pracovný plán pre slobodné podnikanie

„Najväčší z princípov je dobročinnosť“

Ľudia často namietajú voči prílišnému dôrazu na výrobu, efektívnosť, konkurenciu a úspech a vnímajú ich ako „materialistické“ a „bezcitné.“ No obvinenie z materializmu pochádza z nedostatočného ocenenia širokého rozsahu ekonómie.

Ekonómia sa zaoberá výrobou a rozdelením ekonomických tovarov. Ekonomické tovary sú tie, ktoré sú relatívne nedostatočné vzhľadom na túžby ľudí po nich. Zahŕňajú aj služby filozofov, doktorov, šíriteľov

náboženských myšlienok, vedcov, hudobníkov, baseballových hráčov a ekonómov. Aj rozpočtové problémy niektorých cirkví poukazujú na fakt, že aj pokrok na poli náboženských myšlienok nie je len náboženským, ale aj ekonomickým problémom.

Obvinenie z bezcitnosti vychádza z nepochopenia toho, že príroda a nie ekonóm vytvorila podmienky nedostatku, túžby, zápasov a konkurencie.

Konkurencia môže byť poľudštená, no nemôže byť zrušená. Na poľudštenie konkurencie je potrebné, aby bola organizovaná tak, aby víťazi boli tými, ktorí prispejú najviac k výrobe produktov, ktoré iní ľudia chcú a potrebujú. Produktívnejší farmári tak získavajú kontrolu nad farmami, schopnejší zamestnávateľia najímajú zamestnancov, efektívnejší obchodníci obchodujú a podobne. Aj bezmocní a menej schopní získavajú z takejto konkurencie.

No niekto sa môže spýtať – „Nie je lepšie *dať* ako *dostať*?“ S tým sa však viažu minimálne dva problémy:

1. Dar peňazí je bezcenný, pokiaľ tovary nie sú vyrobené a ponúknuté na predaj. Len vďaka faktu, že niekto vyrobil viac ako spotreboval, je vôbec reálne rozdávanie možné.
2. Obchodná investícia je najlepším spôsobom ako najviac pomôcť ľuďom.

Predstavme si napríklad, že filantrop má dosť tovaru na to, aby podporil 1000 ľudí počas jedného roka. Na konci roka potom, ako ich rozdá, bude jeho dobročinná práca na konci.

Predstavme si ale namiesto toho, že tieto tovary rozdá za podmienky, že ich prijímatelia mu za to vyrobia rovnaké tovary ako rozdáva, prípadne iné tovary, ktoré môže vymeniť alebo predať. Na konci roka má zásobu tovarov, ktorú takto môže rozdávať aj naďalej, natrvalo. Ak je však šikovný a v tomto procese vyrobil viac ako spotreboval, môže rozšíriť svoju výrobu a zodpovedajúco tomu aj množstvo svojich dobrých skutkov.

Ktorý spôsob je teda lepší na rozdelenie tovaru chudobným?